

## Proposta de modelos de relatórios de *clipping* diário e semestral

Breno Rodrigo da Costa Moreira<sup>1</sup>  
Thaíssa Bárbara da Silva Cordeiro<sup>2</sup>  
Célia Maria da Silva Carvalho<sup>3</sup>

**RESUMO:** Relegado a segundo plano, o *clipping*, quase sempre, é visto como um mero recorte de notícias. Ademais, os infimos modelos de análise disponíveis dificultam a inserção dessa ferramenta no processo de comunicação das empresas. Subutilizado, ele perde o seu valor estratégico, sendo tratado como um procedimento mecânico e sem uma aplicabilidade prática na ambiência organizacional. Neste artigo são apresentados modelos de relatórios diário e semestral de *clipping*. A metodologia utilizada consistiu em extensa pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, visto a escassez de informações acerca do assunto. Os modelos propostos poderão ser utilizados por empresas e servir como base para outras formas de análise de informações.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Clipping*. Imagem. Relatório. Estratégia. Comunicação.

### INTRODUÇÃO

A opinião pública tem força e se faz cada vez mais presente na sociedade, isto porque vivemos em um mundo globalizado e conectado, em que as ações empreendidas por uma empresa, uma pessoa ou um governo, por exemplo, são amplamente divulgadas e postas em xeque o seu valor para a população e grupos organizados. Diante disso, as empresas necessitam analisar a sua imagem perante a mídia, de modo a mensurar como vem sendo retratada ao seu público de interesse, instituindo mecanismos e propondo soluções que a mantenha imaculada.

Esta análise, não importando o quão aprofundada e específica seja, tem como objeto de estudo o instrumento *clipping*, ferramenta de entrada de informações, que permite compreender a visão dos veículos de comunicação sobre determinada empresa. Basicamente, o *clipping* é o recorte das notícias veiculadas na mídia que retratam

<sup>1</sup> Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: brenocrispiniano@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: thaissacordeiro@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Biotecnologia pela Universidade Federal do Amazonas. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: ccarvalho@ufam.edu.br

determinada empresa, por um ângulo positivo, negativo ou neutro. Para ser efetivo, é preciso que seja realizado de forma regular, baseado em modelos técnicos e operacionais.

Apesar de primordial, em muitos casos, o *clipping* é visto como um simples recorte ou documentação das matérias publicadas, não apresentando nenhum resultado substancial para as empresas e configurando-se, posteriormente, em uma mera pilha de documentos. Essa visão comum sobre o *clipping* é agravada pela escassez de modelos para sua produção que o determine como essencial para o planejamento estratégico da empresa, considerando-o também como material determinante para uma análise mais aprofundado de um dos públicos considerados como formadores de opinião: a mídia.

O objetivo deste artigo, portanto, é propor modelos de relatórios diário e semestral de *clipping*, baseado em diversos padrões científicos e aplicado na prática, que poderá ser utilizado por qualquer empresa. Os modelos apresentados neste artigo são parte de um trabalho de conclusão de curso em que foi proposto, também, um modelo anual. Os relatórios diário e semestral de *clipping*, porém, são a base para a composição do anual, não sendo, portanto, necessário abordá-lo neste estudo.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A palavra *clipping* é um termo inglês e deriva do verbo “to clip”, que significa “recortar”. Essa tradução é a utilizada na área de comunicação para definir o serviço de pesquisa e coleta de materiais veiculados pela mídia. O termo também possui outras acepções como ótimo, veloz, apara e tosquia. O *clipping*, que neste trabalho também será abordado como “recorte de mídia”, agrupa informações oriundas de diversos veículos de comunicação, sejam impressos, (os jornais, as revistas e os periódicos), digitais (portais de notícias e blogs) ou até de mídias (o rádio e a televisão), também conhecido como *clipping* eletrônico.

Diversos autores se propuseram a definir e a aventar modelos de *clipping*. Rabaça e Barbosa (1998, p. 138) consideram o *clipping* como o “serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc.” Em uma visão mais abrangente, Bueno (2003, p. 389) aborda o *clipping* como o “recorte ou gravação de uma unidade informativa [...] que consolida o processo de interação da empresa ou

entidade com determinado veículo de comunicação.” O referido autor (2009) esclarece, ainda, que o *clipping* representa a etapa final de um esforço de comunicação, que é iniciado pelo assessor e mediado pela imprensa, com o objetivo de divulgar informações que sejam do interesse da empresa. Ferrareto e Ferrareto (2001) afirmam que o *clipping*, ou, como utilizado por eles, a “taxação”, é uma forma de prestação de contas, que mostra o resultado do trabalho de divulgação e de relacionamento com a mídia de uma assessoria de imprensa ou de comunicação. Esse recorte de mídia não consiste em simples coleta de textos. Ele deve ser estratégico e utilizado como uma importante ferramenta de mensuração. Simões (1995) apresenta o *clipping* como um instrumento de entrada, que possibilita a chegada e a análise de informações. Esse processo ajuda a empresa a reunir dados que serão fundamentais no processo de tomada de decisões. Ao ser finalizado, o *clipping* torna-se uma fonte importante de informação. Ele “[...] implica em processos de seleção, classificação, indexação e recuperação segundo critérios previamente determinados por um usuário, a partir de suas necessidades de informação”. (TEIXEIRA, 2011, p. 5).

Devido à imensa quantidade de informações e veículos de comunicação existentes, e a necessidade de imediatismo por parte do retorno do que está sendo veiculado, é cada vez maior a presença de agências especializadas na realização do *clipping* no mercado, que possuem métodos de análise específicos, que combinam diversas metodologias.

## A IMPORTÂNCIA DO CLIPPING

As empresas estão sempre buscando resultados positivos e avaliando o retorno de seus investimentos. A comunicação, por fazer parte dos seus investimentos estratégicos, precisa apresentar resultados, para então comprovar sua eficácia. “A mensuração dos resultados visa comprovar a efetividade e o grande valor do trabalho de comunicação organizacional”. (SOARES, 2010, p. 19).

Uma das principais ferramentas de análise dos resultados dos esforços comunicacionais certamente é o *clipping*. A partir dele é possível mensurar a imagem que determinada empresa possui na mídia, e, conseqüentemente, como ela está sendo apresentada aos públicos, avaliar o seu relacionamento com os veículos de comunicação, bem como verificar o espaço conquistado nesses veículos.

A análise qualitativa dessa presença nos veículos de imprensa permite verificar a imagem que determinada empresa possui na mídia. Essa investigação também serve como base para a auditoria de imagem, que requer um estudo mais aprofundado e elaborado dos dados obtidos no processo de clipagem.

Ao monitorar os veículos de comunicação é possível identificar e controlar com mais facilidade situações negativas, evitando assim possíveis danos de imagem. Esse monitoramento é relevante dada a importância dos veículos de comunicação na sociedade, pois eles são produtores de sentidos, que influenciam direta ou indiretamente a opinião pública. O *clipping*, portanto, é um recorte desse sentido produzido pela mídia (TEIXEIRA, 2011).

O *clipping* também é um elemento indispensável para analisar as ações e as estratégias da concorrência, e pode identificar falhas no processo de comunicação das empresas. Quando os resultados obtidos por meio do recorte de mídia são comparados com os esforços comunicacionais realizados, é possível avaliar a efetividade do planejamento que vem sendo executado (BUENO, 2003). Esse planejamento da comunicação deve ter como uma de suas matérias-primas o *clipping*. A partir dele, é possível ter uma visão geral da imagem midiática da empresa. Ele auxilia na tomada de decisões, contribuindo diretamente na construção de projetos e planejamento da comunicação organizacional (TEIXEIRA, 2011).

O *clipping* também se faz importante no amparo de questões legais, podendo ser utilizado como um registro de informações que foram divulgadas oficialmente. Além de comprovar o trabalho que vem sendo realizado pela assessoria ou pela empresa responsável pelas práticas cotidianas de comunicação. (MOREIRA; CORDEIRO, 2016).

## FORMATOS DE CLIPPING

O *clipping* é o instrumento de mensuração do que é publicado nos veículos de comunicação, logo, os formatos existentes são definidos conforme o tipo de mídia que se analisa. Existem, basicamente, três tipos de recorte de mídia: *clipping* impresso, eletrônico e digital.

O *clipping* impresso é o mais conhecido e tradicional. Basicamente, resume-se a recortes das matérias publicadas em jornais e revistas, colados sobre uma folha de papel contendo informações básicas sobre a publicação (veículo, data, editoria, coluna etc.).

O *clipping* eletrônico consiste no monitoramento diário de matérias e programas exibidos nas emissoras de televisão e nas estações de rádio. Por se tratar de uma tarefa árdua e que demanda tecnologia e pessoal específicos, geralmente é feito por empresas especializadas, pois requer “um acompanhamento amplo dos principais programas (rádio e TV) e exige, portanto, uma estrutura formidável [...]”. (BUENO, 2003, p. 393).

O *clipping* digital, da *web* ou *webclipping*, fundamenta-se no acompanhamento de matérias publicadas em portais de notícia *online*, *blogs* ou *sites*. Teoricamente, é um dos formatos mais acessíveis, pois além do baixo custo, é de fácil produção e possibilita o arquivamento virtual.

Conforme Chinem (2003, p. 116), o *webclipping* é “o serviço que monitora, em tempo real, as informações publicadas sobre determinado assunto em milhares de veículos on-line [...]”. Nesse formato de *clipping* é importante definir os portais e os *blogs* que serão analisados, devido à grande quantidade de *sites* disponíveis.

## DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Esta pesquisa buscou embasamento para os temas propostos, como *clipping*, suas técnicas e instrumentos, sua relevância e suas principais formas de análise, por meio da pesquisa da bibliográfica e documental em que foi possível fazer um estudo acerca dos modelos e formas de análise de *clipping* existentes. Os modelos encontrados, juntamente com as demais teorias e artigos sobre o assunto, serviram de base para a criação de propostas de relatórios diário e semestral de *clipping*.

A criação dos modelos de relatórios diário e semestral de *clipping* é oriunda do produto final da disciplina Projetos Experimentais em Relações Públicas. O projeto foi construído de acordo com padrões metodológicos, visando nortear a execução do trabalho e esclarecer sua relevância. Ele contém informações sobre a finalidade e o objetivo dos modelos, bem como seu período de execução, sua justificativa, os públicos de interesse, as definições editoriais e gráficas, as normas de distribuição e a responsabilidade de cada um

cada envolvido no processo, os procedimentos de produção, o orçamento, o cronograma e os resultados esperados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a pesquisa bibliográfica foram levantados modelos de análise de *clipping* propostos por teóricos da área de comunicação. Tais modelos serviram como base para a criação dos relatórios diário e semestral de *clipping* apresentados neste artigo. A seguir, serão descritos os principais métodos de análise de *clipping* existentes.

### Centimetragem

Uma das formas mais conhecidas e utilizadas para avaliação do *clipping* impresso é a centimetragem, que quantifica o espaço ocupado pela empresa nos veículos de imprensa. Essa quantificação é realizada por meio do cálculo do volume de cobertura (centímetros x coluna). (TEIXEIRA, 2011).

Os jornais impressos são constituídos de colunas verticais de texto e imagem. Para quantificar o espaço ocupado por uma matéria ou mesmo por uma publicidade, deve-se medir a quantidade de colunas ocupadas e quantos centímetros a publicação possui de altura.

Muitos jornais têm suas tabelas de preço baseadas na fórmula (cm x col) ou na simples descrição de quantas colunas e quantos centímetros de altura a publicação terá. A Folha de São Paulo, por exemplo, tem seus preços baseados na seguinte fórmula: quantidade de colunas x altura em centímetros do anúncio x preço da colocação do caderno/veículo no dia escolhido.

Com base nesse cálculo é possível mensurar quantitativamente o espaço ocupado pela empresa nos veículos de imprensa, analisando as tabelas de preços dos jornais impressos para avaliar o valor que foi economizado em mídia.

Essa forma de análise, porém, é criticada por alguns autores, que afirmam não se poder comparar o valor editorial de uma matéria com a tabela de preços de publicidade, por considerarem que o espaço editorial tem um peso maior. Bueno (2003, p. 396) aponta que “às vezes, consegue-se um espaço nominalmente generoso, mas pouco representativo,

seja em termos dos veículos que aderiram à divulgação, seja em relação ao público que se pretendia atingir”.

No *clipping* eletrônico, segundo Schmitz (2005), é realizada a cronometragem, que apresenta o cálculo do número de matérias veiculadas pelo tempo de exibição de cada uma, levando em consideração critérios como alcance da mídia, público de interesse e regionalização.

Já as matérias publicadas em portais *online*, de acordo com Teixeira (2011), possuem uma forma específica de mensuração de espaço. Por serem uma plataforma diferente dos jornais impressos, e por estarem presentes em diferentes aparelhos (celulares, *tablets*, computadores etc.), não se pode tentar medir o espaço ocupado em *sites* de notícia por meio de centímetros. Para isso é realizado o cálculo de caracteres.

### Positivo, negativo e neutro

Outra forma de análise de *clipping* muito utilizada é a categorização das matérias em positivas, negativas ou neutras, referindo-se ao enfoque das notícias publicadas e o impacto que elas geraram na empresa.

Se a matéria publicada foi um elogio ou refere-se a algo que gere algum ganho de imagem à empresa, ela será classificada como positiva. Se a notícia foi uma crítica ou uma divulgação que a afeta negativamente, será considerada negativa. As matérias neutras não possuem nenhum juízo de valor.

No entanto, ao analisar as matérias, devem ser levados em conta alguns aspectos importantes, como a contextualização da notícia no cenário atual. Bueno (2003, p. 398) afirma que “a geração de matéria positiva ou negativa não depende apenas da informação propriamente dita, mas de uma série de fatores que precisam ser considerados no processo de divulgação”. Isto é, deve-se analisar o ambiente e o cenário atual onde a empresa está inserida, para que uma notícia que poderia ser positiva não tenha um enfoque negativo.

### Fator de impacto

Uma outra forma de avaliar o *clipping* é por meio do cálculo do Fator de Impacto. Esse modelo, proposto por Palma (1994), é exclusivo para os jornais impressos e requer

algumas informações específicas para ser realizado, como tiragem e quantidade média de leitores, o que nem sempre é disponibilizado pelos veículos de imprensa.

A fórmula sugerida pelo autor determina que cada coluna ou editoria de um jornal impresso possui uma média de leitura, que é multiplicada por três, resultando no total de leitores. O autor (1994) afirma, ainda, que quanto menor for o valor obtido pelo cálculo, maior será o Fator de Impacto. Esse cálculo, porém, não considera alguns fatores importantes, como citações e matérias que necessariamente não citam a empresa, além de utilizar suposições quanto ao número médio de leitores. Porém, justifica essas falhas conjecturando que deve haver bom senso e criatividade ao utilizar essa ferramenta, e que “não se mede matematicamente, nem se avalia o resultado de uma assessoria de imprensa pela centimetragem de matérias publicadas”. (PALMA, 1994, p. 87).

### A taxação

Ferraretto e Ferraretto (2001) abordam o *clipping* utilizando a palavra “taxação”, que representa uma forma de prestar contas do trabalho de divulgação realizado pela empresa.

Os autores (2001) propõem um modelo de *clipping* simples, que leva em consideração apenas algumas informações básicas a respeito do veículo e da notícia publicada. Eles dividem as notícias em três tipos de assunto: de interesse direto, de interesse indireto e de interesse secundário.

As notícias de interesse direto são todas aquelas que possuem ligação estreita com as atividades da empresa. As notícias de interesse indireto compreendem as informações que tratam de outras empresas ou pessoas que, de algum modo, possuem relação com ela. As informações menos importantes, mas que são relevantes, são classificadas como secundárias.

### ANÁLISE DE CLIPPING SOB A ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Simões (1998) afirma que a atividade de relações públicas é determinada pelo relacionamento entre uma organização e seus públicos, isto é, a própria organização é quem se relaciona com eles, por meio de sua estrutura e seus componentes. O papel do profissional de RP é de gerir esse processo de comunicação.



O autor não apresenta especificamente uma análise de *clipping*, mas sim um modelo que visa testar teorias da área de relações públicas, aprofundar o nível de leitura e analisar o fenômeno de relações públicas. Para ele, “a análise do conteúdo é um método de busca de informação”. (1998, p. 127).

Para confirmar a importância do *clipping*, Simões (1998) elenca diversas questões para avaliar o conteúdo das notícias, desde a descrição do fato até os públicos atingidos por ele. Essas indagações, juntamente com as demais formas de análise apresentadas, serviram como base para a construção do modelo de relatório diário de *clipping* proposto neste trabalho.

## OUTRAS FORMAS DE ANÁLISE

Algumas agências de comunicação desenvolveram modelos de análise de *clipping* complexos que consideram inúmeras variáveis para a análise de sua imagem midiática, ou mesmo do retorno financeiro que essa exposição trouxe. Muito mais que simplesmente avaliar as notícias publicadas, esses modelos são verdadeiras auditorias de imagem, analisando o *clipping* de forma bastante aprofundada.

A Companhia de Notícias (CDN) é uma agência de comunicação e relações públicas brasileira, fundada em 1987. A agência criou um sistema que permite avaliar os resultados de mídia das empresas, denominado Índice de Qualidade de Exposição na Mídia (IQEM).

O processo de construção do IQEM não é divulgado pela agência por questões comerciais, mas considera aspectos como tipo de notícia, localização da matéria e veículo de comunicação. A CDN (2016) afirma em seu *site* que “as informações analisadas e atualizadas diariamente apoiam a consultoria e o planejamento estratégico de comunicação, estabelecem metas de desempenho e permitem avaliação de resultados”.

A Comtexto, agência de Bueno, possui um modelo próprio de avaliação do *clipping*, que dispõe de dois indicadores, o INPI (Índice de Presença na Imprensa) e o DEMI (Desempenho na Mídia Impressa).

Esses dois indicadores analisam quantitativamente e qualitativamente a cobertura midiática feita pelos veículos de imprensa acerca de uma empresa. A partir dessa avaliação, segundo Bueno (2003), é possível realizar a auditoria de imagem, que requer uma metodologia mais específica e aprofundada.

## MODELO DE RELATÓRIO DIÁRIO DE *CLIPPING*

É possível perceber que se explorados isoladamente os modelos de análise de *clipping* apresentados carecem de uma maior profundidade, e não abrangem todas as necessidades de informação da empresa. Cada um desses modelos possui suas especificidades, e que se não forem analisadas em conjunto, torna-os inócuos

Os modelos de relatórios diário e semestral de *clipping* propostos reúnem as principais informações dos modelos já citados, adicionando campos específicos para a análise das informações, que podem abranger tanto o *clipping* dos jornais impressos, quanto dos portais *online*, podendo também serem utilizados para notícias que não cite diretamente o a empresa, mas que a afetam indiretamente.

O modelo de Relatório Diário de *Clipping* proposto é composto pelos seguintes tópicos:

**Veículo:** o primeiro tópico a constar no Relatório Diário de *Clipping* é o “veículo”. Nele será identificado qual jornal impresso ou portal publicou a notícia. Essa informação é fundamental para que seja possível mensurar os veículos que mais divulgam matérias sobre a empresa.

**Editoria:** busca identificar em que caderno ou seção a matéria está disposta.

**Data:** diz respeito ao dia em que a notícia foi divulgada. Essa informação é de extrema importância, porque permite determinar o dia de publicação da matéria, possibilitando a construção dos relatórios mensais ou anuais.

**Cm/Col:** em centímetros e coluna (Cm/Col) deverá ser utilizada uma régua para medir o espaço ocupado pela matéria no jornal impresso. A partir desse cálculo, pode-se mensurar o quanto a empresa economizou em publicidade se tivesse que pagar pelo espaço publicitário. A fórmula para o cálculo foi explicada anteriormente no tópico “centimetragem”. Os portais de notícia, por se tratarem de uma plataforma diferente, não utilizam o Cm/Col, mas sim o CCT, que consiste na medição de caracteres, que são os espaços formados por letras, pontuações, símbolos e espaços.

**Assunto:** busca categorizar os temas mais retratados nas notícias sobre a empresa. O profissional de comunicação responsável pelo *clipping* deve elencar esses assuntos de forma estratégica; como exemplo, em um clube de futebol, os principais assuntos seriam:

bastidores (diretoria, mudança de presidente, contratação de técnico, novo diretor de futebol, categoria de base, etc.), jogadores (contratações, empréstimos, vendas e atuações nos jogos), jogos (notícias somente sobre os jogos e seus placares) e “outros”, para os demais assuntos.

**Página:** exclusivo para o *clipping* dos jornais impressos. Por meio da página é possível identificar a localização da matéria coletada.

**Endereço:** o tópico “endereço” é exclusivo para o *clipping* dos portais *online*, em que será especificado o endereço *online* da matéria.

**Título:** no tópico “título”, como o próprio nome diz, deverá ser informado o título da notícia, que deve ser transcrito para o relatório da mesma forma em que se encontra na mídia analisada.

**Fotos:** possui o objetivo de informar se as matérias publicadas contêm ilustrações ou imagens, que serão divididas nas categorias: charges, ilustrações, infográficos e fotos.

**Produção:** tem como propósito avaliar se a matéria publicada foi uma produção espontânea ou induzida pelo setor de comunicação via encaminhamento de *releases*. As notícias espontâneas são elaboradas pelo repórter do jornal, quando cobre os fatos em questão, enquanto os *releases* são textos construídos pelo setor de comunicação da empresa com o intuito de conquistar seu espaço na mídia.

**Formato do texto:** busca identificar o gênero jornalístico utilizado pelo repórter que publicou a matéria. Os formatos foram divididos em três categorias: artigo, nota e entrevista. O artigo é produzido por um jornalista, que demonstra sua opinião sobre determinado assunto; a nota é um texto curto com informações básicas sobre o acontecimento, que normalmente não vem acompanhado das declarações dos envolvidos; e, por último, o formato de entrevista, quando o texto é voltado para as falas do entrevistado.

**Capa do jornal:** o item “capa do jornal” é exclusivo para o *clipping* do jornal impresso. Nele será avaliado se a notícia coletada constava na primeira página dos jornais e qual era o enfoque dessas notícias, ou seja, se tinham caráter positivo, negativo ou neutro.

**Posição:** também é restrito ao *clipping* dos jornais impressos. Por ele será verificado a posição das matérias publicadas na capa, informando se elas estão situadas primeira ou na segunda dobra da capa do jornal.

**Posição da matéria:** específico para o *clipping* dos jornais impressos. Tem como propósito apontar a localização da matéria no jornal: encontra-se no centro da página (C), na parte superior (S), inferior (I), no canto esquerdo superior (ES), esquerdo inferior (EI), direito superior (DS) ou direito inferior (DI).

**Outros veículos:** no tópico “consta em outros veículos” serão determinados quais jornais impressos ou portais divulgaram a mesma matéria, seja ela de forma espontânea ou por meio de *release* enviado pelo setor da empresa. É importante analisar como o mesmo assunto foi abordado por diferentes veículos de comunicação.

**Comentários:** serão analisadas as opiniões dos leitores acerca dos assuntos sobre a empresa publicados nos portais de notícias, e se os comentários foram positivos, negativos ou neutros. Esse retorno não será mensurado nos jornais impressos por não possibilitarem tal interação.

**Públicos afetados:** neste tópico serão descritos todos os públicos que foram atingidos diretamente pela notícia divulgada.

**Enfoque:** tem como objetivo averiguar se a notícia divulgada sobre a empresa é de cunho positivo, negativo ou neutro. Essa informação é fundamental, pois servirá como uma das bases para analisar a imagem da empresa perante a mídia.

**Foco:** busca definir e categorizar notícias que necessariamente não citam a empresa. As matérias relacionadas ao ambiente da empresa que possam gerar impacto direto ou indireto a ela devem ser categorizadas como “outros assuntos”. Essa categorização auxiliará na construção de relatórios semestrais ou anuais, e contribuirá para que a diretoria seja mantida informada acerca do ambiente no qual a empresa está inserida. As matérias que citarem as empresas concorrentes também devem ser categorizadas, a fim de avaliar e comparar as estratégias utilizadas. É papel do profissional de comunicação elencar quais as empresas concorrentes devem ser categorizadas para que a análise possa ser efetiva.

**Análise:** tem como finalidade avaliar a notícia de forma completa. O tópico apresentará uma análise aprofundada das informações contidas no relatório, que buscarão

esclarecer e traduzir de forma descritiva os dados apresentados para a melhor compreensão do público a quem será destinado.

**A quem se destina:** tem como objetivo definir que público receberá a matéria analisada. A assessoria da empresa irá avaliar e encaminhar, quando necessário, a matéria para o público responsável pela tomada de decisão.

**Ações prováveis:** possui o propósito de descrever as possíveis respostas ou ações que deverão ser tomadas pela empresa em relação ao que fora divulgado.

Pela Figura 1 é possível visualizar o modelo proposto neste trabalho:

**Figura 1: Modelo de Relatório Diário de Clipping**

Modelo de Relatório Diário de Clipping		
Veículo:	Data:	Assunto:
Editoria:	CCT: Cm/Col:	
Página:	Comentários: Positivos ( ) Negativos ( ) Neutros ( ) Não ( )	
Endereço:		
<b>Título:</b>  <b>Fotos:</b> Charge ( ) Ilustração ( ) Infográfico ( ) Foto ( )  <b>Produção:</b> Espontânea ( ) Release ( )  <b>Formato do Texto:</b> Artigo ( ) Entrevista ( ) Nota ( )  <b>Capa do Jornal:</b> Positiva ( ) Negativa ( ) Neutra ( ) Não ( )  <b>Posição:</b> Primeira Dobra ( ) Segunda Dobra ( )  <b>Posição da Matéria:</b> C ( ) S ( ) I ( ) ES ( ) EI ( ) DS ( ) DI ( )  <b>Foco:</b>		<b>Públicos Afetados:</b>  <b>Enfoque:</b> Positivo ( ) Negativo ( ) Neutro ( )  <b>Consta em Outros Veículos:</b>
Análise:  A quem se destina:  Ações prováveis:		

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a aplicação deste modelo é possível extrair informações importantes do que é divulgado na mídia e transformar o *clipping* não mais em uma mera pilha de documentos, mas em um instrumento estratégico de comunicação. As informações descritas no modelo, quando condensadas e examinadas, servem como base para uma análise mais aprofundada do processo de comunicação das empresas, e são o alicerce de qualquer auditoria de imagem midiática futura.

## MODELO DE RELATÓRIO SEMESTRAL DE *CLIPPING*

O Relatório Semestral de *Clipping* foi idealizado com o intuito de fornecer informações mais aprofundadas relativas ao desempenho das empresas na mídia, possibilitando a elas uma análise completa das estratégias comunicacionais que vêm sendo executadas, além de propiciar uma visão mais abrangente do retorno de seus investimentos.

Esse modelo de relatório possui características diferentes do Relatório Diário de *Clipping*, pois não analisa uma matéria especificamente, mas sim o conjunto de notícias veiculadas sobre determinada empresa em um período de seis meses. Nesse documento serão apresentados gráficos que ilustram detalhadamente o desempenho da empresa na mídia, permitindo comparar os resultados obtidos com os esforços de comunicação realizados.

O modelo de Relatório Semestral de *Clipping* proposto é composto pelos seguintes tópicos:

**Matérias:** refere-se à quantidade de matérias clipadas, bem como o enfoque das matérias publicadas: positivas (P), negativas (N-) ou neutras (N). Para melhor compreensão e visualização, foram definidas três cores para representar os enfoques: a coloração azul representa as matérias positivas; a cor vermelha refere-se às negativas; e a cinza diz respeito às neutras.

**Releases:** no tópico “*releases*” serão quantificadas as matérias publicadas produzidas por meio de *releases* pelo setor de comunicação da empresa.

**Espontâneas:** possui o propósito de quantificar as notícias que foram elaboradas pelos repórteres dos veículos de comunicação. A análise desses dados será importante para

compreender a motivação e o interesse da mídia na empresa, permitindo a diretoria analisar a atividade do setor de comunicação.

**Capa:** tem como intuito avaliar o número de vezes em que a empresa esteve presente na primeira página dos jornais impressos, assim como o enfoque dessas notícias, se foram positivas (P), negativas (N-) ou neutras (N).

**CCT ou Cm/Col:** busca definir a quantidade de caracteres (CCT) ou centímetros e colunas (Cm/Col) ocupadas pela matéria. Será feita a soma do espaço ocupado pelas matérias sobre a empresa nos jornais impressos e portais *online*. Esse é um dos tópicos mais importantes do *Clipping* Semestral, pois será nele que a diretoria poderá analisar como a empresa está sendo exposta na mídia, podendo avaliar o valor economizado em publicidade.

**Formato do texto:** em “formato do texto” o objetivo é analisar quantos artigos, notas ou entrevistas foram retratadas sobre a empresa no período de seis meses. Os formatos foram divididos em cores. O verde representa os artigos, o azul refere-se às entrevistas e o vermelho caracteriza as notas.

**Assuntos:** assim como no modelo diário, o tópico “assuntos” também busca categorizar os temas mais retratados pela mídia, e pode ser separado por cores para melhor visualização e organização.

**Veículos:** busca elencar os principais veículos de comunicação analisados. O profissional de comunicação responsável pelo *clipping* deve definir os veículos que estarão presentes no relatório, seja de mídia impressa ou digital.

**Análise:** tem como objetivo apresentar uma avaliação aprofundada das informações obtidas no relatório semestral, buscando esclarecer e traduzir os dados apresentados para a melhor compreensão do público a quem será destinado.

**Para quem se destina:** neste tópico o profissional de comunicação irá apontar o responsável por receber os dados obtidos.

**Considerações:** possui o propósito de analisar todo o retrospecto da empresa na mídia, buscando informações detalhadas sobre: 1 - Relacionamento com a mídia: traça uma análise do relacionamento da empresa com os veículos de comunicação, utilizando os dados obtidos por meio do *clipping*; 2 - Atuação e produção do setor de comunicação:

analisa o trabalho realizado pelo setor responsável pela comunicação no período de seis meses, apontando equívocos e oportunidades de melhoria; Retorno de Investimento: utiliza dados obtidos nas análises anteriores e compara o espaço obtido na mídia com a tabela de preços dos veículos, buscando demonstrar aos investidores e/ou patrocinadores que os investimentos realizados estão gerando resultados.

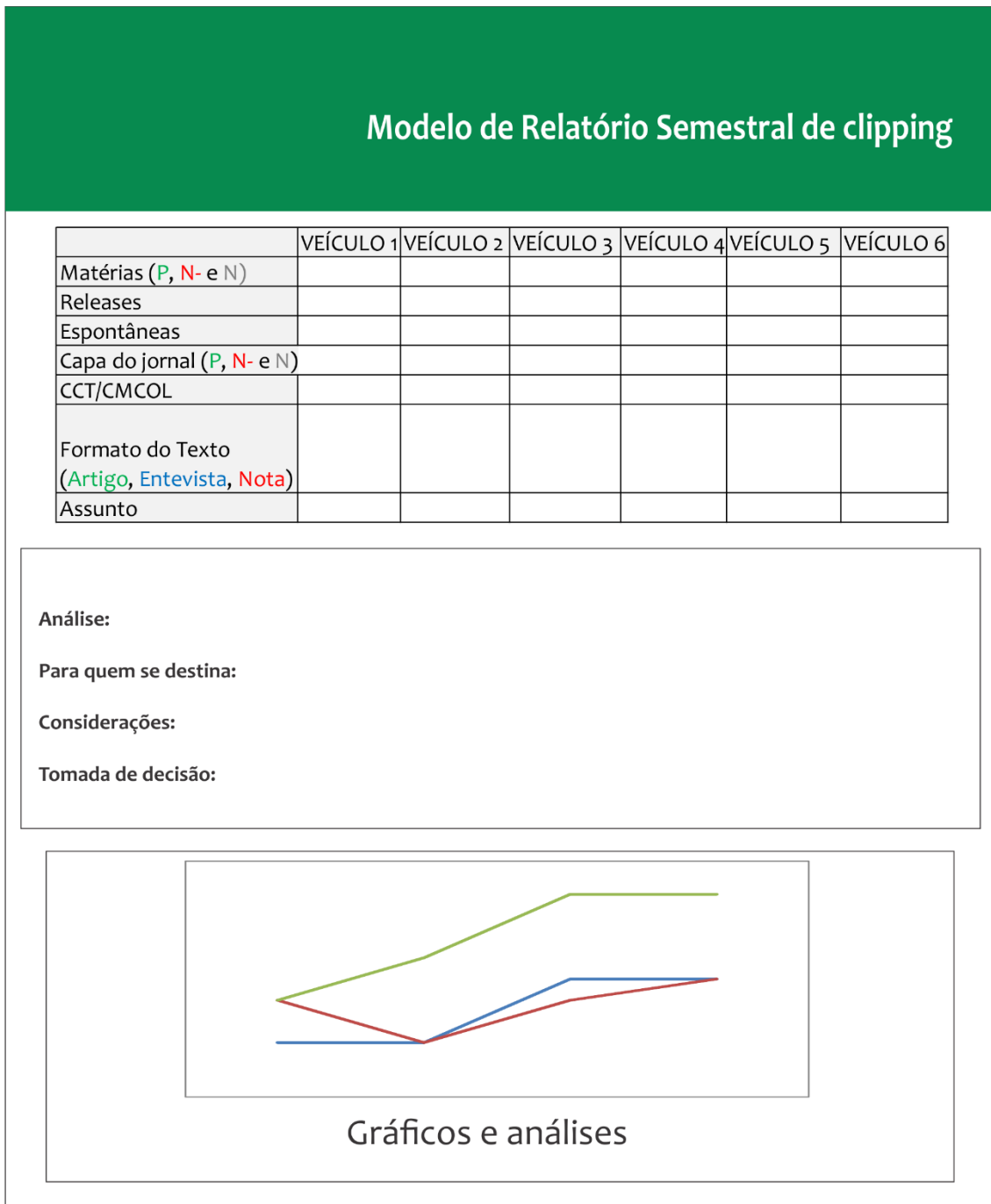
**Tomada de decisão:** aponta as ações que podem ser tomadas para resolver possíveis problemas ou melhorar a relação da empresa com os veículos de comunicação.

Após a descrição quantitativa e qualitativa do que fora obtido por meio dos Relatórios Diários de Clipping, serão criados gráficos para ilustrar e explicar de forma aprofundada as informações adquiridas, para que a diretoria e/ou investidores possam compreender como a empresa foi retratada pela mídia durante o período de seis meses.

Apresenta-se, na Figura 2, a estrutura do modelo de relatório proposto:



Figura 2: Modelo de Relatório Semestral de Clipping



Fonte: Adaptado de Simões (1998); Carvalho (2008); Rodrigues, Morin e Strehlau (2009); Cicillini (2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o *clipping* é um instrumento fundamental em qualquer empresa, e deve ser realizado por um profissional de comunicação capacitado. Se bem utilizado, ele pode servir de base para a realização de auditorias de imagem, analisar falhas no processo de comunicação entre empresa e imprensa, analisar as estratégias midiáticas da concorrência e verificar como a empresa está sendo exposta aos públicos.

Espera-se que os modelos de relatório diário e semestral de *clipping* propostos e as demais contribuições dispostas neste artigo possam colaborar para a melhoria do processo de gerenciamento de comunicação nas empresas, auxiliando na manutenção da imagem empresarial e na construção de diferencial frente aos concorrentes, buscando sempre prever situações negativas e estar a um passo à frente de qualquer crise que possa surgir.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: atlas 2003.

\_\_\_\_\_. Auditoria de Imagem na Mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Margarida Domingues. A construção da imagem dos imigrantes e das minorias étnicas pela imprensa portuguesa: uma análise comparativa de dois jornais diários. In: **Mundos sociais: saberes e práticas**. 2008, p. 246.

CICILLINI, Fernanda Maria. **Mídia impressa e informação local: o jornal impresso no Centro do Estado de São Paulo**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cicillini-fernanda-midia-impressa-informacao-local.pdf>. Acesso em: 10de mar. De 2016.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia: a mídia formando ou deformando uma imagem**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

MATTAR, Fauze Najibe. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MOREIRA, Breno Rodrigo da Costa; CORDEIRO, Thaissa Bárbara da Silva. **Proposta de modelos de relatórios de clipping para o Manaus Futebol Clube**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus – AM.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

RODRIGUES, Andrea Leite; MORIN, Estelle.; STREHLAU, Suzane. **A imagem de executivos na mídia: um estudo com jornais de Québec**. Cad. EBAPE. BR, v.7 n.2, p. 233-251, 2009.

SCHMITZ, Antônio Aldo. **Avaliação de presença na mídia:** como organizações e personalidades medem o retorno do trabalho da assessoria de imprensa. 2005. 60 f. Monografia (Pós-Graduação em Comunicação Empresarial) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí - SC.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, Gabriela Hott. **A importância da mensuração de resultados na Comunicação Organizacional.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora - MG.

TEIXEIRA, Hugo Márcio Lemos. **O clipping de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social:** o jornal de recortes da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. 2011. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte - MG.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Octávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.